

## Televisión social y 'marketing' en tiempo real en retransmisiones televisivas de eventos mediáticos. El caso de los Premios Goya 2018

### Social Television and Real Time Marketing in Television Broadcasts of Media Events: The Case of the 2018 Goya Awards

**Araceli Castelló Martínez**

**Aurora Jover Román**

Universidad de Alicante (España)

*La integración de las redes sociales en las estrategias de comunicación de las marcas ha promovido la conversación de estas con los usuarios a propósito de acontecimientos con amplia repercusión mediática, técnica conocida como marketing en tiempo real o Real Time Marketing (RTM). El presente artículo analiza las acciones de RTM difundidas en redes sociales relacionadas con los Premios Goya 2018. A partir de una selección de marcas patrocinadoras del evento, se hace un seguimiento de sus publicaciones en redes sociales y se analizan las características de los contenidos de RTM sobre los Premios Goya 2018. Los resultados demuestran que las marcas que invierten en acciones de comunicación convencionales para tener visibilidad en los espacios de promoción y difusión de la gala no aprovechan las redes sociales para realizar*

*The integration of social networks into brand communication strategies has promoted conversation with users with regard to events with wide media coverage, a technique known as Real Time Marketing (RTM). This article analyzes RTM actions on social networks related to the 2018 Goya Awards. The posts on social networks from a selection of brands sponsoring the event are tracked, and the characteristics of the content of RTM relating to the 2018 Goya Awards are analysed. The results show that brands that invest in conventional communication actions to gain visibility in the advertising spots and broadcast of the gala do not leverage social networks to perform RTM actions and increase the visibility of their investment in communication.*

*acciones de RTM e incrementar la visibilidad de su inversión en comunicación.*

**Palabras clave:** *comunicación, publicidad, televisión social, redes sociales, marketing en tiempo real.*

**Key words:** *communication, advertising, social TV, social networks, real time marketing.*

El 86% de los internautas españoles entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 19 millones de usuarios (IAB Spain, 2017), con un tiempo de conexión estimado de 6 horas diarias —el 31% del tiempo se dedica a WhatsApp, y el 21%, a Facebook— (The Cocktail Analysis, 2016a). Si en 2011 el acceso a redes sociales a través de dispositivos móviles se encontraba en el 38% de los usuarios, en 2017 este porcentaje asciende al 94%.

Por otro lado, 4 de cada 10 usuarios de las principales redes sociales destacan que estas son un buen contexto para interactuar con marcas (The Cocktail Analysis, 2017). El 35% de los internautas utiliza la red para ver en diferido emisiones de cadenas de televisión y el 29,1% ve en directo contenidos de las cadenas de televisión a través de su página web o su aplicación (AIMC, 2018a).

Mientras que el 76% de la población española con 4 años o más accede a internet a diario, la penetración de este medio entre los jóvenes entre 14 y 24 años es del 94,4% (AIMC, 2018b). Por tanto, uno de los grupos de población que protagonizan estos hábitos de navegación por internet es el de los jóvenes de la generación Z (Schroer, 2008), nacidos entre los años 1995 y 2012. Los jóvenes consideran las redes como un lugar donde “hay que estar” ya que, si no están conectados, se quedan fuera de la vida social (Megías y Rodríguez, 2014).

La generación Z es creadora de contenidos, que consume en multipantalla —controlando más de dos pantallas a la vez— y tiene una serie de características (Hoffman, 2003; Geck, 2007; Bennett *et al.*, 2008; Aparici, 2010; Gértudix *et al.*, 2010; Posnick, 2010; Lay, 2013): son expertos en la comprensión de la tecnología, multitarea, abiertos socialmente desde las tecnologías, rápidos e impacientes —precisan de una gratificación instantánea con recompensas frecuentes—, interactivos y resilientes. Los nativos digitales (Prensky, 2001; Prensky, 2011) de la generación Z cuentan con una “destreza natural para moverse en los nuevos entornos tecnológicos” (Torre, 2009: 7).

Este artículo analiza, a partir de un estudio de caso, el *marketing* en tiempo real, acción que combina el uso de la red por parte de aquellos que están más familiarizados con los recursos que esta ofrece, como es la generación Z, especialmente el seguimiento de marcas en redes sociales, y la conversación en espacios como Twitter a propósito de contenidos televisivos, conocida como televisión social.

## EL 'MARKETING' EN TIEMPO REAL

Tomar como punto de partida y como eje central de la comunicación al consumidor supone focalizar los esfuerzos en la personalización, la participación, la interacción, la conversación y la relación con el usuario, territorios que abren nuevas e interesantes maneras de comunicar (Solana, 2010: 80), para pasar de ser marcas que se anuncian a base de mensajes persecutorios a otras que ofrecen experiencias en cuyo desarrollo se hace partícipe al usuario.

La convergencia de medios hace inevitable el flujo de contenidos *transmedia*, a través de múltiples canales, pero concebidos y producidos de manera integrada (Scolari, 2013: 23-26). "En la era de la postinterrupción (...), las acciones de *advertising* se basan en contenidos *hipermedia* y multiplataforma, historias que buscan ofrecer una propuesta de valor y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario" (Castelló, Pino y Tur, 2016: 151).

Las *lovemarks* (Roberts, 2005) deben practicar una comunicación empática y ser capaces de generar *engagement* más allá de la mera transacción comercial. El *storytelling* a través de un discurso *transmedia* va a posibilitar contar historias y experiencias amigables en diversos medios, especialmente los digitales, y aportar contenidos informativos o de entretenimiento (*advertising*) memorables, relevantes y útiles para el usuario (Pino y Castelló, 2015: 108).

En este afán de dar el salto de la persuasión al *engagement*, los contenidos, en ocasiones, se centran en mensajes atractivos relacionados con eventos o noticias que suceden en ese preciso instante y que se vuelven virales a través de las redes sociales (Castelló, 2017). Esta obtención de medios ganados es fruto de la capacidad de reacción y la inmediatez en la conversación a través de plataformas digitales que las marcas aplican en su recurso a una de las tendencias de comunicación digital más populares hoy en día (IAB Spain, 2015): el *marketing* en tiempo real.

Pero el concepto RTM no solo se refiere a la difusión de contenidos en redes sociales relacionados con eventos, noticias o temas populares en las redes sociales, sino que también incluye otras acciones comunicativas realizadas en tiempo real, basadas en la personalización de los contenidos a partir de la monitorización de la navegación del usuario en plataformas digitales.

Los *media events* (Dayan y Katz, 1994) o acontecimientos mediáticos (Montemayor, 2015), para cuyo seguimiento los usuarios utilizan redes como WhatsApp, Instagram o Twitter como segunda pantalla, ofrecen a las marcas la posibilidad de preparar el equipo y realizar una planificación inicial de los contenidos potencialmente publicables, si bien el resultado final dependerá de la buena capacidad de respuesta, la creatividad y el dinamismo de los profesionales ante el desarrollo de cada evento.

## LA TELEVISIÓN SOCIAL

Fruto de la amplia penetración de las redes sociales y, en concreto, de la rápida evolución experimentada por la plataforma de *microblogging* Twitter, los programas de televisión de producción propia, especialmente los retransmitidos en

directo, integran su presencia en plataformas sociales en el discurso televisivo como una estrategia para reforzar el efecto de simultaneidad y de realidad, interactuar con el telespectador y hacerle partícipe y protagonista principal del espectáculo televisivo.

Se habla de televisión social cuando espacios alternativos como plataformas sociales sirven de canal conversacional en torno a lo que sucede en la programación televisiva, hasta el punto de que la participación activa del espectador en tiempo real se convierte en ocasiones en el eje estructural de los programas de televisión.

De esta manera, se produce la convergencia del consumo de contenidos televisivos con una comunicación directa, interpersonal, instantánea y en tiempo real a través de redes sociales por parte de un usuario multipantalla, que interactúa a propósito de los mismos tanto con otros usuarios como con la propia cadena de televisión. La televisión social “convierte el acto de ver la televisión en una actividad social, y tiene el objetivo de darle al espectador la sensación de ‘estar viendo en compañía’” (Boertjes *et al.*, 2009), hasta el punto de que los contenidos televisivos lleguen a considerarse “eventos sociales” (Gallego, 2013: 72).

España es el país europeo con mayor desarrollo de la televisión social (The Wit, 2013). Más de la mitad de los telespectadores usa el ordenador, el teléfono móvil o la *tablet* de manera habitual cuando está viendo la televisión (Nielsen, 2012; The Cocktail Analysis, 2016b; Ericsson ConsumerLab, 2017), pauta que supera el 70% entre los jóvenes de entre 18 y 24 años.

El uso de las redes sociales y las segundas pantallas —el 19% de la población internauta usa el teléfono móvil más de 4 horas semanales para ver contenido audiovisual (The Cocktail Analysis, 2017)— y los hábitos *multitasker* de las nuevas generaciones (MPG Media Contacts y Salvetti & Llombart, 2012) —el 42% de los usuarios reconoce comentar en las redes sociales con cierta frecuencia sobre los contenidos emitidos en televisión en ese momento (The Cocktail Analysis, 2016b)— han alterado los patrones y la experiencia de consumo mediático y han propiciado una nueva relación de los espectadores con la televisión.

Participación, colaboración y movilidad son las tres principales características del nuevo espectador (Siles, 2014: 308). Autores como Iñesta (2015: 9) destacan también el alto componente emocional de la televisión social. Gracias a las posibilidades de interacción que ofrecen las tecnologías digitales, la llamada audiencia social comenta en redes sociales los contenidos emitidos en televisión —en España, el 32% de todos los comentarios en horario de *prime time* tratan sobre programas de televisión (Tuitele, 2013)— e incluso existe una correlación entre el aumento de comentarios de un programa y el incremento en audiencia tradicional (Nielsen, 2013; Marta y Aguilera, 2015: 102).

La emisión directa con participación activa en tiempo real tiene una serie de peculiaridades (Deltell *et al.*, 2013; Arrojo, 2014: 30-31; González y Quintas, 2014: 106; Quintas y González, 2014: 84; Neira, 2015: 55):

- Enriquece el consumo lineal de los contenidos audiovisuales gracias a la participación activa del espectador, de manera que la participación se convierte en un diálogo.

- Implica el diseño de una estrategia de presencia del contenido audiovisual en redes sociales.
- Permite realizar acciones de *marketing* antes, durante y después de la emisión, lo que alarga la vida del programa televisivo gracias a la conversación sobre el mismo, con el objetivo de fidelizar a la audiencia gracias a la creación de una comunidad de usuarios que comparten el interés por un espacio televisivo. Además, cada publicación relacionada con el programa que un individuo decide difundir a sus seguidores es vista como una oportunidad de llegar a nuevos públicos.
- Posibilita la monitorización en tiempo real de la opinión de la audiencia sobre los contenidos emitidos, con lo que se obtiene información a partir de la cual se pueden potenciar o corregir aspectos del programa.

La televisión social, como proceso comunicacional que genera una conversación constante por parte de una audiencia activa (Echegaray, 2015: 40), no deja de ser una manifestación de las narraciones *transmediáticas* (Buckner y Rutledge, 2011; Evans, 2011; Tur y Rodríguez, 2014; Castro, 2015) que ha instaurado la convergencia mediática: la televisión contemporánea —hipertelevisión— evoluciona desde la neotelevisión (Eco, 1986) para crear formatos híbridos que respondan a las necesidades de un “lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción” (Scolari, 2008: 4).

## LOS PREMIOS GOYA

Los Premios Goya —o Premios Anuales de la Academia— son los galardones otorgados de forma anual por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España desde 1987. La gala se ha convertido en el acontecimiento más importante del cine español y su retransmisión televisiva en uno de los espacios más seguidos por la audiencia.

Si internet es el medio que ha experimentado el mayor crecimiento en cuanto a audiencia (AIMC, 2018b) e inversión publicitaria (InfoAdex, 2018), no debemos olvidar que la televisión sigue siendo el medio con una mayor penetración en la población española —según AIMC (2018b), el 85,3%— y el que recibe el porcentaje más elevado de inversión publicitaria (InfoAdex, 2018), con el 40%, y le sigue internet, con el 28,9%. En 2017, en España el consumo de televisión por persona y día es de 225 minutos y, si bien está experimentando una bajada entre franjas de edad como la de los jóvenes de 13 a 24 años, se sitúa entre los primeros países de Europa (Kantar Media, 2018).

La retransmisión televisiva de los Premios Goya ocupa anualmente la primera posición en la cuota de pantalla el día de su emisión. En la edición de 2018, la gala consiguió una cuota de pantalla del 19,9% —el minuto de oro creció hasta el 21,4%—, con más de tres millones de espectadores, lo que la convirtió en lo más visto del día: 9.317.000 personas la vieron en algún momento de la noche. En ediciones anteriores, la cuota de pantalla ascendió al 23,1%, el 25,8% y el

24,7% en 2017, 2016 y 2015, respectivamente.<sup>1</sup> La edición que registró el mayor número de telespectadores fue la de 2010, mientras que la cuota de pantalla más elevada la obtuvo la gala de 1999, con un 33%.<sup>2</sup>

Con las retransmisiones televisivas de eventos mediáticos como los Premios Goya, las cadenas diseñan una estrategia en la que el acercamiento informativo se combina con la espectacularidad de una puesta en escena que pretende captar el interés de la audiencia e involucrarla activamente (Andueza, 2010: 5; Montemayor, 2015: 131).

Para Amorós y Comesaña (2012: 113), la gala de los Premios Goya “se convierte en un modelo de organización y conjunción de los elementos personales, espaciales y temporales propios de eventos internacionales, así como una interesante herramienta de comunicación”. La información sobre la extraordinaria movilización de medios técnicos y humanos destinados a la cobertura del acontecimiento, la realización de reportajes y la programación de contenidos especiales sobre el evento para autopromocionar la retransmisión televisiva en todos los espacios de la cadena de televisión —tanto *offline* como *online*— ejemplifican mediante la acción exhortativa y persuasiva la importancia que en ella se da a estas retransmisiones de eventos especiales (Montemayor, 2015: 130-131).

En estos acontecimientos, el telespectador se transforma en un “observador omnipresente que tiene acceso a todos los detalles que se producen en el evento” (Montemayor, 2015: 102), “desde diferentes y variados puntos de vista” (Pérez y García, 2014: 2). El factor emocional y la impresión de estar *in situ* incrementan el atractivo para la audiencia de este género audiovisual, que rompe con la monotonía de la programación habitual ofrecida por las cadenas. Con el desarrollo de las tecnologías digitales, estos acontecimientos televisados en directo y en abierto se han complementado con contenidos adicionales en tiempo real, paralelos a la narración audiovisual principal, que permiten el seguimiento multipantalla del evento por parte del usuario (Montemayor, 2015: 125).

Las marcas son bien conocedoras de la expectación que genera un acontecimiento como los Premios Goya y recurren al patrocinio del evento como soporte publicitario, buscando multiplicar su notoriedad publicitaria y alcanzar una amplia repercusión mediática. Además, con esta acción de comunicación comercial buscan consolidar su imagen con una serie de valores propios del evento patrocinado.

Los Premios Goya no solo son líderes en audiencia televisiva, sino que también destacan en términos de audiencia social: la retransmisión de la 32ª edición ocupa la segunda posición en el mes de febrero de 2018 en cuanto a número de mensajes difundidos en redes sociales sobre programas de televisión (Barlovento Comunicación, 2018). Esta gala obtuvo entre el 29 de enero y el 4 de febrero de 2018 un total de 238.728 menciones, el 98% en Twitter.

El estudio realizado por Shackleton (2018) sobre la opinión en Twitter previo a la gala entre el 13 de diciembre de 2017 y el 2 de febrero de 2018 monitorizó

1 Datos de Kantar Media. Extraídos de <<http://bit.ly/formulatv-goya>>.

2 Datos extraídos de Statista: <<http://bit.ly/statista-goya>>.

38.852 tuits relacionados con el evento —el 25,3% se publicaron el 13 de diciembre de 2017, día en el que se anunciaron los nominados, y las menciones fueron creciendo progresivamente las dos semanas previas a la gala—. Por lo tanto, el grueso de los comentarios difundidos en redes sociales relacionados con los Premios Goya se publicó entre el día de la gala y el día después de la misma.

De acuerdo con el estudio diacrónico de la conversación en redes sociales sobre los Premios Goya de 2013, 2014 y 2015 realizado por Deltell, Claes y Congosto (2015: 80), la audiencia social de este evento en Twitter se comporta como un enjambre: un grupo de usuarios que en el momento de la retransmisión del evento, y solo en ese momento, se unen de forma esporádica y hablan sobre dicho programa televisivo.

## MÉTODO

El objetivo principal del estudio es analizar los contenidos que difunden las marcas en redes sociales relacionados con las retransmisiones televisivas de acontecimientos mediáticos y estudiar la interacción que estos generan. Otros objetivos específicos son:

- Analizar los contenidos que difunden las marcas en redes sociales relacionados con las retransmisiones televisivas de acontecimientos mediáticos.
- Estudiar la interacción que generan las publicaciones de las marcas en redes sociales relacionadas con las retransmisiones televisivas de acontecimientos mediáticos.
- Conocer qué red social es la más utilizada para las acciones de RTM y la que más interacción por parte de los usuarios genera.
- Identificar la relación existente entre las marcas que realizan inversión publicitaria en retransmisiones televisivas de eventos mediáticos, especialmente mediante la fórmula del patrocinio, y la difusión de acciones de RTM.

La hipótesis principal destaca que las marcas todavía no aprovechan de manera estratégica sus plataformas en redes sociales para conectar con los seguidores a través de la cobertura de eventos mediáticos. Las hipótesis específicas afirman que:

- Los contenidos difundidos sobre las retransmisiones televisivas de acontecimientos mediáticos en formato vídeo son los que más interacciones generan, siendo Twitter la red social más popular a la hora de publicar mensajes de *marketing* en tiempo real.
- Aquellas marcas que realizan una inversión económica para tener presencia publicitaria en las retransmisiones televisivas de los eventos mediáticos no realizan esfuerzos comunicacionales para complementar su posición exclusiva de patrocinador con acciones de RTM que fomenten la interacción con el usuario. Es decir, visibilidad y notoriedad publicitaria obtenidas en un evento mediático no se corresponden con difusión de contenidos relacionados con el acontecimiento y obtención de interacción en plataformas digitales.



Para alcanzar los objetivos y revisar la validez de las hipótesis, el trabajo de campo se centra en el análisis de caso, estudiando los contenidos en las redes sociales Twitter e Instagram difundidos por cuatro marcas relacionados con la 32ª edición de los Premios Goya, celebrada el 3 de febrero de 2018, y las interacciones obtenidas por los mismos.

Se selecciona este evento por la relevancia que tiene su retransmisión televisiva y por tratarse del acontecimiento más importante en España relacionado con el sector cinematográfico. Con respecto a las redes sociales, el estudio se centra en Twitter e Instagram, puesto que son plataformas caracterizadas por la inmediatez del mensaje, particularidad propia de las acciones de RTM, y asociadas al seguimiento de noticias de actualidad (The Cocktail Analysis, 2016a; IAB Spain, 2017;). Además, ocupan la segunda y la tercera posición en cuanto a conocimiento espontáneo de redes sociales en 2017 —tras Facebook— (IAB Spain, 2017), destacando el crecimiento del 52% experimentado por Instagram con respecto a 2016. Instagram es, además, la red que obtiene un mayor crecimiento en usuarios.

A partir de la selección del evento y de las redes sociales, se identifican cuatro marcas patrocinadoras de los Premios Goya de diferentes sectores de actividad: ¡Hola!, Marco Aldany, Martinelli y Joyería Suárez. Si para cualquier marca la difusión de acciones de RTM basadas en el seguimiento de un acontecimiento mediático es una oportunidad de generar *engagement* con su comunidad de usuarios en redes sociales, para aquellas marcas que invierten en acciones de comunicación comercial con el objetivo de conseguir notoriedad durante la promoción y la retransmisión televisiva del evento puede considerarse estratégico y rentable complementar esa inversión con acciones de RTM. De las 20 marcas patrocinadoras del evento en 2018, estas son las que cuentan con Twitter e Instagram y publican de manera regular en ambas redes, con el número de seguidores que se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1. Presencia en redes sociales de las marcas del estudio**

	Marca	¡Hola!	Marco Aldany	Martinelli	Joyería Suárez
	Sector de actividad (InfoAdex, 2018)	Cultura, enseñanza, medios de comunicación	Belleza e higiene	Textil y vestimenta	Objetos personales
	Página web	<a href="http://www.hola.com">www.hola.com</a>	<a href="http://www.marcoaldany.com">www.marcoaldany.com</a>	<a href="http://www.martinelli.es">www.martinelli.es</a>	<a href="http://www.joyeriasuarez.com">www.joyeriasuarez.com</a>
Redes sociales	Twitter	x	x	x	x
	Instagram	x	x	x	x
	Facebook	x	x	x	x
	YouTube	x	x		x
	Pinterest	x		x	x
	Vimeo				x



	Marca	¡Hola!	Marco Aldany	Martinelli	Joyería Suárez
Redes sociales	Flickr		x		
	Spotify		x		
Twitter	Cuenta (@)	Hola	MarcoAldany	MartinelliShoes	JoyeriaSuarez
	Seguidores	1.713.963	9.383	1.401	8.067
Instagram	Cuenta (@)	Holacom	MarcoAldany	MartinelliShoes	JoyeriaSuarez
	Seguidores	1.133.631	7.643	14.127	63.134

Fuente: elaboración propia a partir de las redes sociales. Datos de seguidores en Twitter e Instagram a 4 de mayo de 2018.

El trabajo de campo se realiza mediante la monitorización de las publicaciones en Twitter e Instagram del 20 de enero al 17 de febrero de 2018. Este periodo corresponde a las dos semanas previas y posteriores a la gala, retransmitida por La1 de Radio Televisión Española. El análisis se realiza a partir de las siguientes variables:

- número de publicaciones totales en cada red social;
- número de publicaciones realizadas en cada red social relacionadas con los Premios Goya;
- número de publicaciones realizadas en cada red social durante la retransmisión televisiva;
- interacciones recibidas por las publicaciones relacionadas con los Premios Goya: retuits y favoritos en Twitter y me gusta y comentarios en Instagram;
- elementos de la publicación: texto, imagen, vídeo, enlaces;
- etiquetas incluidas en las publicaciones relacionadas con los Premios Goya.

## RESULTADOS

Entre el 20 de enero y el 17 de febrero de 2018 las cuatro marcas han realizado un total de 1.981 publicaciones en Twitter e Instagram: el 88,4% corresponde a la primera, y el 11,6%, a la segunda. El 90% de las publicaciones corresponde a ¡Hola! —siendo en números absolutos la marca con más publicaciones en ambas plataformas—; el 6%, a Marco Aldany; el 2,8%, a Martinelli, y el 1,1%, a Joyería Suárez. Por redes sociales, este reparto en porcentaje es similar en Twitter, donde ¡Hola! representa el 92,6% de las publicaciones. No sucede lo mismo en Instagram, plataforma en la que porcentualmente el resto de marcas tiene más peso: las publicaciones de ¡Hola! son el 71,6%; las de Marco Aldany y Martinelli, el 10,5% en cada caso; y las de Joyería Suárez, el 7,4%.

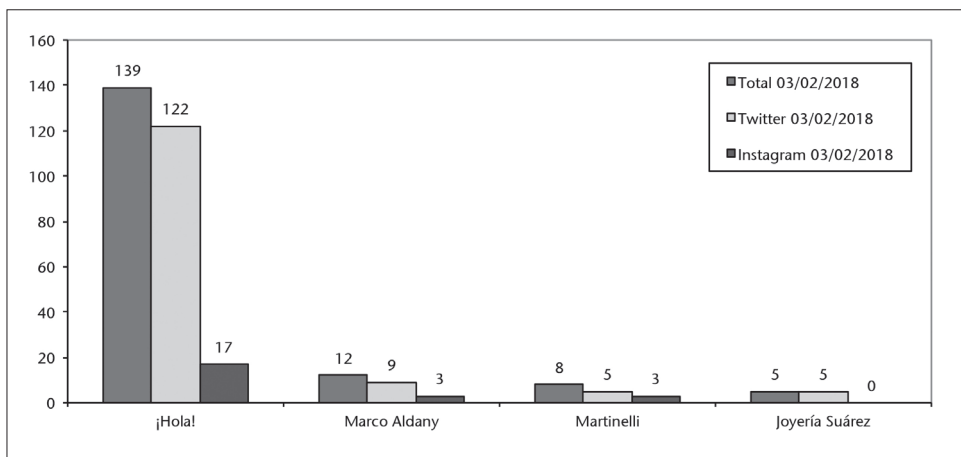
El 22% de las 1.981 publicaciones fueron difundidas entre el 2 y el 6 de febrero de 2018, es decir, en la semana de la gala, y el 8,3%, el sábado 3 de febrero de 2018, día de la retransmisión televisiva. Si calculamos la media de publicaciones

diaria en el periodo total de 29 días analizados, el resultado es de 68,3 publicaciones diarias. Por tanto, en el periodo del 2 al 6 de febrero de 2018, las 439 publicaciones totales superan la media diaria y las 164 publicaciones del día 3 de febrero de 2018 suponen un incremento del 141,2% respecto a la media diaria.

El total de publicaciones relacionadas con los Premios Goya monitorizadas en este periodo es de 217—el 11% del total de publicaciones—. Este porcentaje se incrementa para el día previo y los días posteriores a la gala —del 2 al 6 de febrero de 2018 el 40,5% de las publicaciones de las cuatro marcas se referían a los Premios Goya— y para el 3 de febrero de 2018 —el 81,1%. Por tanto, en el cómputo global, el número de publicaciones en Twitter e Instagram se incrementa los días cercanos al evento y, además, estas publicaciones están, en su mayor parte, relacionadas con el mismo.

Calculando la media de publicaciones diaria por marca, encontramos que ¡Hola!, Marco Aldany y Martinelli realizan más de una publicación diaria entre las dos redes sociales —en el caso de la revista, 62 publicaciones de media, mientras que la cadena de peluquerías difunde 4 mensajes diarios y la marca de zapatos hace lo propio con 1,9 mensajes—. Joyería Suárez no alcanza la publicación diaria en las dos plataformas. Las publicaciones en los cinco días cercanos a la gala y el día de la gala superan en todas las marcas y en las dos redes sociales a la media diaria de publicaciones. La figura 1 muestra este incremento relativo al día 3 de febrero de 2018. Como vemos, solo en el caso de Joyería Suárez en Instagram hay menos publicaciones el día de la gala que la media diaria.

**Figura 1. Media diaria de publicaciones y publicaciones realizadas por red social**

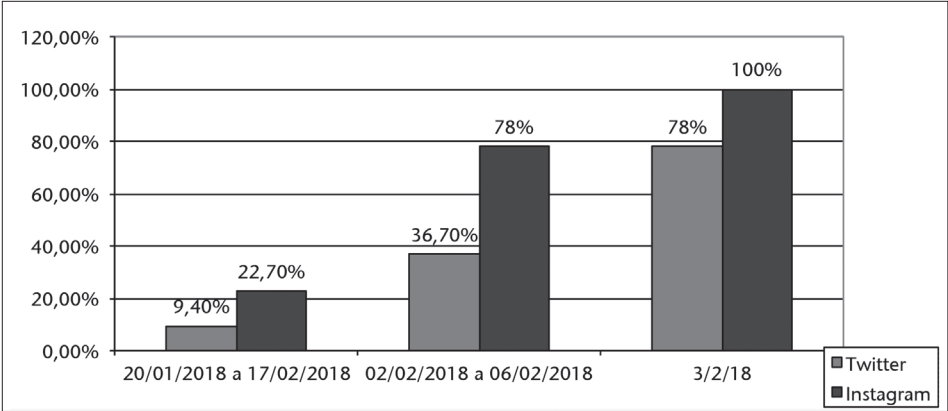


Fuente: elaboración propia a partir de Twitter e Instagram.

Mientras que los mensajes referentes a la gala representan en Twitter el 9,4%, el 36,7% y el 78% para los periodos analizados, respectivamente —del 20 de enero al 17 de febrero, del 2 al 6 de febrero y el día 3 de febrero—, en Instagram estos porcentajes son más elevados para los tres periodos: 22,7%, 78% y 100%, respec-

tivamente. Es decir, como muestra la figura 1, porcentualmente se difunden más publicaciones relacionadas con los Premios Goya en Instagram que en Twitter y el día de la gala todas las publicaciones en Instagram —un total de 23— se refieren a la misma.

**Figura 2. Publicaciones relacionadas en Twitter e Instagram para cada periodo de análisis**



Fuente: elaboración propia a partir de Twitter e Instagram.

En las tablas 2 y 3 pueden verse las publicaciones de cada marca en Twitter e Instagram, respectivamente, desglosadas para los tres periodos. También se incluye la información relativa a la inclusión de etiquetas o *hashtags* en los mensajes y a las publicaciones que se realizan en directo o en tiempo real.

**Tabla 2. Publicaciones de las marcas de la muestra en Twitter**

Total periodo 20/01/2018 a 17/02/2018

Marca	Totales	%	Relacionadas	%	Relacionadas / Totales	Con #	%	Con # / Relacionadas	En directo	%	En directo / Relacionadas
¡Hola!	1.622	92,6%	116	70,3%	7,2%	113	80,1%	97,4%	88	91,7%	75,9%
Marco Aldany	94	5,4%	36	21,8%	38,3%	20	14,2%	55,6%	0	0,0%	0,0%
Martinelli	31	1,8%	8	4,8%	25,8%	4	2,8%	50,0%	3	3,1%	37,5%
Joyería Suárez	5	0,3%	5	3,0%	100,0%	4	2,8%	80,0%	5	5,2%	100,0%
Total	1.752	100%	165	100%	9,4%	141	100%	85,5%	96	100%	58,2%

## Publicaciones entre 02/02/2018 y 06/02/2018

Marca	Totales	%	Relacionadas	%	Relacionadas / Totales	Con #	%	Con # / Relacionadas	En directo	%	En directo / Relacionadas
¡Hola!	360	90,5%	116	79,5%	32,2%	113	86,9%	97,4%	88	91,7%	75,9%
Marco Aldany	26	6,5%	19	13,0%	73,1%	10	7,7%	52,6%	0	0,0%	0,0%
Martinelli	7	1,8%	6	4,1%	85,7%	3	2,3%	50,0%	3	3,1%	50,0%
Joyería Suárez	5	1,3%	5	3,4%	100,0%	4	3,1%	80,0%	5	5,2%	100,0%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>	<b>36,7%</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>	<b>89,0%</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>65,8%</b>

## Publicaciones 03/02/2018

Marca	Totales	%	Relacionadas	%	Relacionadas / Totales	Con #	%	Con # / Relacionadas	En directo	%	En directo / Relacionadas
¡Hola!	122	86,5%	91	82,7%	74,6%	91	88,3%	100,0%	84	91,3%	92,3%
Marco Aldany	9	6,4%	9	8,2%	100,0%	6	5,8%	66,7%	0	0,0%	0,0%
Martinelli	5	3,5%	5	4,5%	100,0%	2	1,9%	40,0%	3	3,3%	60,0%
Joyería Suárez	5	3,5%	5	4,5%	100,0%	4	3,9%	80,0%	5	5,4%	100,0%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>78,0%</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>	<b>93,6%</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	<b>83,6%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de Twitter.

En el caso de Twitter, 141 mensajes incluyen etiquetas, de los cuales 103 se difundieron el 3 de febrero de 2018, lo que representa el 73% de los tuits publicados ese día. El día de la gala aglutina un mayor porcentaje de mensajes con etiquetas que el periodo del 2 al 6 de febrero de 2018, con el 34,9% de tuits con etiquetas, y el periodo total con el 8% de tuits con etiquetas. Por otro lado, el 95,8% de las 96 publicaciones en directo se realizan el día del evento. De hecho, en los casos de Martinelli y Joyería Suárez coinciden en número, y la revista *¡Hola!* únicamente tiene 4 publicaciones en directo en el resto de días analizados. Marco Aldany no realiza publicaciones en tiempo real.

**Tabla 3. Publicaciones de las marcas de la muestra en Instagram**

**Total periodo 20/01/2018 a 17/02/2018**

Marca	Totales	%	Relacionadas	%	Relacionadas / Totales	Con #	%	Con # / Relacionadas	En directo	%	En directo / Relacionadas
¡Hola!	164	71,6%	24	46,2%	14,6%	24	50,0%	100,0%	20	87,0%	83,3%
Marco Aldany	24	10,5%	18	34,6%	75,0%	17	35,4%	94,4%	0	0,0%	0,0%
Martinelli	24	10,5%	10	19,2%	41,7%	7	14,6%	70,0%	3	13,0%	30,0%
Joyería Suárez	17	7,4%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%		0	0,0%	
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	<b>22,7%</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>	<b>92,3%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>44,2%</b>

**Publicaciones entre 02/02/2018 y 06/02/2018**

Marca	Totales	%	Relacionadas	%	Relacionadas / Totales	Con #	%	Con # / Relacionadas	En directo	%	En directo / Relacionadas
¡Hola!	31	75,6%	22	68,8%	71,0%	22	75,9%	100,0%	20	87,0%	90,9%
Marco Aldany	6	14,6%	6	18,8%	100,0%	3	10,3%	50,0%	0	0,0%	0,0%
Martinelli	4	9,8%	4	12,5%	100,0%	4	13,8%	100,0%	3	13,0%	75,0%
Joyería Suárez	0	0,0%	0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%	
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	<b>78,0%</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>	<b>90,6%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>71,9%</b>

**Publicaciones 03/02/2018**

Marca	Totales	%	Relacionadas	%	Relacionadas / Totales	Con #	%	Con # / Relacionadas	En directo	%	En directo / Relacionadas
¡Hola!	17	73,9%	17	73,9%	100,0%	16	80,0%	94,1%	17	85,0%	100,0%
Marco Aldany	3	13,0%	3	13,0%	100,0%	1	5,0%	33,3%	0	0,0%	0,0%
Martinelli	3	13,0%	3	13,0%	100,0%	3	15,0%	100,0%	3	15,0%	100,0%
Joyería Suárez	0	0,0%	0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%	
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>87,0%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>87,0%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

En la red social Instagram son 48 los mensajes que incluyen etiquetas, lo que representa el 21% del total de publicaciones. Al igual que sucede en Twitter, este porcentaje se incrementa para las publicaciones realizadas los días cercanos a la gala —el 70,7%— y las difundidas el día del evento —el 87%—. Si en Twitter las publicaciones en directo representaban el 5,5% del total de tuits, en Instagram este porcentaje asciende al 10%. Además, de las 23 publicaciones en directo son 20 —el 87%— las que se realizan el día de la gala. Mientras que Marco Aldany y Martinelli no realizan publicaciones en directo en Instagram, los mensajes en tiempo real de la revista *¡Hola!* representan el 87%.

Las tablas 4 y 5 incluyen los datos relativos a variables de interacción en Twitter e Instagram, respectivamente, para las publicaciones realizadas por las cuatro marcas y relacionadas con los Premios Goya durante todo el periodo de análisis.

**Tabla 4. Interacciones recibidas en las publicaciones relacionadas con el evento en Twitter (total periodo de análisis)**

Marca	Favoritos	Retuits	Publicaciones relacionadas	Media
¡Hola!	2.166	467	116	22,7
Marco Aldany	148	115	36	7,3
Martinelli	9	4	8	1,6
Joyería Suárez	25	9	5	6,8
<b>Total</b>	<b>2.348</b>	<b>595</b>	<b>165</b>	<b>17,8</b>

Fuente: elaboración propia a partir de Twitter.

Las 165 publicaciones relacionadas en Twitter han obtenido 2.348 favoritos o “me gusta” y 595 tuits. Si sumamos ambas variables de interacción, la media resultante es de 17,8 interacciones por tuit. La revista *¡Hola!* es la que más interacción genera y alcanza los 22,7 puntos. Las tres marcas restantes obtienen resultados inferiores a la media.

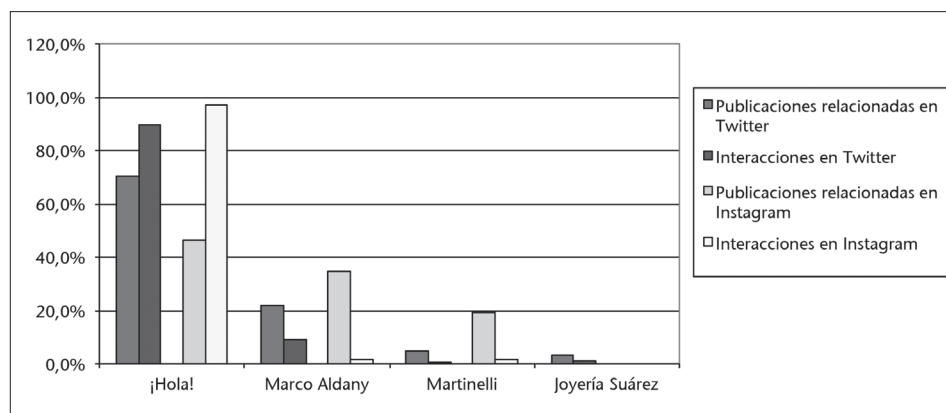
**Tabla 5. Interacciones recibidas en las publicaciones relacionadas con el evento en Instagram (total periodo de análisis)**

Marca	Me gusta	Comentarios	Publicaciones	Media
¡Hola!	162.421	1.795	24	6.842,3
Marco Aldany	2.916	124	18	168,9
Martinelli	1.832	552	10	238,4
Joyería Suárez	0	0	0	
<b>Total</b>	<b>167.169</b>	<b>2.471</b>	<b>52</b>	<b>3.262,3</b>

Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

Las 52 publicaciones relacionadas en Instagram obtuvieron 167.169 “me gusta” y 2.471 comentarios, lo que supone una media de 3.262,3 interacciones por mensaje. *¡Hola!* acapara el 70,3% de las publicaciones relacionadas y el 89,5% de las interacciones, con una media de 6.842,3 interacciones por mensaje en Instagram. Por tanto, tanto en Twitter como en Instagram la revista es la que más interacciones obtiene, hasta el punto de que en Twitter el 70,3% de las publicaciones relacionadas, procedentes de *¡Hola!*, consigue el 89,5% de las interacciones. En Instagram, el 46,2% de las publicaciones relacionadas, difundidas por *¡Hola!*, alcanza el 96,8% de las interacciones, tal y como muestra la figura 3.

**Figura 3. Porcentajes de publicaciones relacionadas e interacciones recibidas en Twitter e Instagram**



Fuente: elaboración propia a partir de Twitter e Instagram.

Terminamos el análisis cuantitativo de las marcas de la muestra revisando los datos de interacción de las publicaciones relacionadas en Twitter e Instagram en los días cercanos a la retransmisión televisiva de los Premios Goya, datos que se muestran en las tablas 6 y 7, respectivamente. Los 146 tuits que las marcas publicaron en la primera red social entre el 2 y el 6 de febrero de 2018 obtuvieron 2.886 interacciones —el 79,7% de favoritos y el 20,3% de retuits—, lo que supone una media de 19,7 interacciones por mensaje, cifra superior a la media de todo el periodo. Sin embargo, los tuits difundidos el día de la gala de los Premios Goya tuvieron, de media, menos interacción: 12,3 interacciones por tuit. Ese día las marcas difundieron 110 mensajes en Twitter, con 1.355 interacciones.



**Tabla 6. Interacciones recibidas en las publicaciones relacionadas con el evento en Twitter (del 2 al 6 de febrero de 2018)**

	¡Hola!		Marco Aldany		Martinelli		Joyería Suárez	
	Del 02/02/2018 al 06/02/2018	03/02/2018	Del 02/02/2018 al 06/02/2018	03/02/2018	Del 02/02/2018 al 06/02/2018	03/02/2018	Del 02/02/2018 al 06/02/2018	03/02/2018
Publicaciones relacionadas	116	91	19	9	6	5	5	5
Favoritos	2166	1054	102	24	8	8	25	25
Retuits	467	213	105	19	4	3	9	9
Media	22,70	13,92	10,89	4,78	2,00	2,20	6,80	6,80

Fuente: elaboración propia a partir de Twitter.

La interacción es más elevada en Instagram y sí se incrementa con respecto a las publicaciones los días cercanos a la gala y, en concreto, el día de la retransmisión televisiva. Si la media de interacciones por mensaje en esta plataforma para todo el periodo analizado era de 3.262,3, las 32 publicaciones realizadas entre el 2 y el 6 de febrero de 2018 obtienen 160.787 interacciones —el 98,8% de “me gusta” y el 1,2% de comentarios—, con una media de 5.024,6 interacciones por publicación, y las 23 publicaciones realizadas el día 3 de febrero de 2018 alcanzan las 134.500 interacciones y una media de 5.847,8 interacciones por mensaje.

**Tabla 7. Interacciones recibidas en las publicaciones relacionadas con el evento en Instagram (del 2 al 6 de febrero de 2018)**

	¡Hola!		Marco Aldany		Martinelli		Joyería Suárez	
	Del 02/02/2018 al 06/02/2018	03/02/2018	Del 02/02/2018 al 06/02/2018	03/02/2018	Del 02/02/2018 al 06/02/2018	03/02/2018	Del 02/02/2018 al 06/02/2018	03/02/2018
Publicaciones relacionadas	22	17	6	3	4	3	0	0
Me gusta	157.377	132.174	885	420	674	543	0	0
Comentarios	1.756	1.353	93	8	2	2	0	0
Media	7.233,3	7.854,5	163,0	142,7	169,0	181,7		

Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

Si revisamos los datos de interacción por marcas, redes sociales y periodos —días cercanos a la gala y el día de la gala—, encontramos que las publicaciones con más interacciones de media son las realizadas por la revista *¡Hola!* en Instagram el 3 de

febrero de 2018, seguidas de los mensajes en la misma red social por esta misma marca entre el 2 y el 6 de febrero. Siguiendo con el *ranking* de interacción, el tercer y el cuarto puesto lo ocupan las publicaciones de Martinelli también en Instagram, el día de la gala y los días cercanos a la retransmisión, respectivamente, y en el quinto y el sexto puesto aparecen las publicaciones en esta misma red social de Marco Aldany los días previos y posteriores a la gala y el día de la misma, respectivamente.

Por tanto, es Instagram la red social que recibe una mayor participación por parte de los usuarios. La interacción de los usuarios en Twitter no llega, de media, al valor de 100 en ningún caso, mientras que en Instagram siempre supera esta cifra, exceptuando en las publicaciones de Joyería Suárez, al no realizar ninguna del 2 al 6 de febrero de 2018.

A continuación, pasamos al análisis de contenido de los mensajes relacionados con los Premios Goya difundidos por *¡Hola!*, Marco Aldany, Martinelli y Joyería Suárez en Twitter e Instagram. El 52% de las publicaciones en Twitter incluyen imagen, el 35% llevan vídeo y el 13%, solo texto. Por su parte, en Instagram en el 63% de los casos el mensaje va acompañado de una imagen y el 37% incluye vídeo. Por lo general, en ambas redes sociales las publicaciones que van acompañadas de vídeo obtienen más interacciones que las que incluyen una imagen estática. En el caso de Twitter, los tuits que solo incluyen texto son los que menos interacciones generan.

Las marcas utilizan el formato *instastories* de Instagram para difundir contenidos relacionados con el evento. Se trata de contenido audiovisual —fotos o vídeos— con una duración de 15 segundos que permanece disponible 24 horas, es decir, contenido efímero que imprime una mayor sensación de instantaneidad a la información. Otro formato destacado es el de los vídeos en bucle o formato *boomerang* —se denominan así por la primera aplicación que se popularizó para crearlos—, vídeos de muy corta duración acompañados de texto cuyo contenido se repite como si fueran GIF.

La revisión del contenido de los mensajes por marcas muestra cómo Martinelli y Joyería Suárez emplean las redes sociales con un enfoque centrado en el producto, y no tanto para generar contenidos adicionales relacionados con la gala que puedan interesar al usuario. En sus publicaciones muestran imágenes de zapatos y joyas que llevan algunos de los asistentes a la gala, respectivamente, e incluyen enlace a la página web o incluso a la ficha de producto donde se puede adquirir dentro de la tienda virtual. Estas publicaciones reciben escasa interacción entre sus seguidores y un bajo nivel de implicación: las pocas interacciones que se realizan son favoritos y me gusta, en detrimento de comentarios y retuits, que requieren una mayor implicación por parte del usuario.

Por el volumen de publicaciones que realiza —el 90% del total—, es destacable el caso de la revista *¡Hola!*, cuyos vídeos en Instagram acaparan un elevado número de reproducciones. De las 17 publicaciones de *¡Hola!* ese día —todas relacionadas con el evento—, 6 incluyen vídeo, con 1,9 millones de visualizaciones. Además, la revista crea su propia etiqueta para la ocasión, #HolaGoya, que utiliza en todas las publicaciones relacionadas junto con el *hashtag* oficial, #Goya2018.

Otra cuestión destacable de *¡Hola!* es la mención de la cuenta en cada red social de los invitados que aparecen en las fotos y vídeos de sus publicaciones e incluso

las cuentas de los diseñadores de los atuendos, aspecto que contribuye a obtener una mayor repercusión y fomentar la interacción. La revista también cuenta en su página web con un apartado dedicado exclusivamente a la gala de los Premios Goya, en el que retransmite minuto a minuto lo que está pasando, de manera que en el texto de muchos tuits incluye enlaces a contenido de esta sección. Cabe precisar también que el contenido que difunde *¡Hola!* en Twitter e Instagram es exactamente igual, es decir, las publicaciones están automatizadas. En la figura 4 vemos un ejemplo de publicación de *¡Hola!* en Instagram el día de la gala.

**Figura 4. Publicación de '¡Hola!' en Instagram**



Fuente: Instagram. Disponible en <<http://bit.ly/instagram-hola-macarena>>.

En el caso de Marco Aldany, además de las publicaciones relacionadas con los Premios Goya como la que podemos ver en la figura 5, lo más destacable es la creación de concursos y promociones. Los tuits que más interacciones generan son aquellos en los que publican información sobre los mismos. Puede verse un ejemplo en la figura 6.

**Figura 5. Publicación de Marco Aldany en Twitter**



Fuente: Twitter. Disponible en <<http://bit.ly/twitter-marcoaldany>>.

Figura 6. Publicación de Marco Aldany en Twitter con promoción



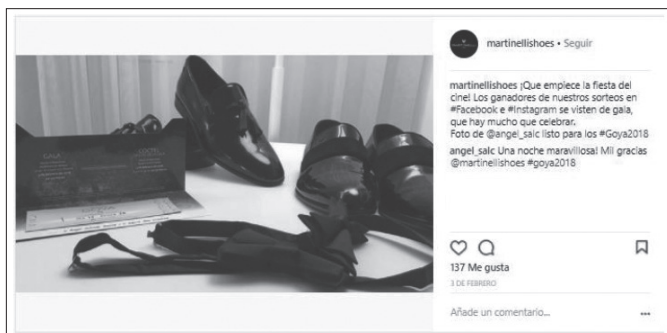
Fuente: Twitter. Disponible en <<http://bit.ly/twitter-marcoaldany-promocion>>.

Martinelli únicamente utiliza imágenes para acompañar el texto de las publicaciones relacionadas con los Premios Goya en Twitter e Instagram. En la mayoría de casos, el mensaje se basa en el recordatorio de que es la marca de zapatos oficial de la ceremonia, con imágenes del producto y enlace a la tienda virtual de la marca, como vemos en las figuras 7 y 8, si bien también crea un concurso.

Figura 7. Publicación de Martinelli en Twitter



Fuente: Twitter. Disponible en <<http://bit.ly/martinelli-twitter>>.

**Figura 8. Publicación de Martinelli en Instagram**

Fuente: Instagram. Disponible en <<http://bit.ly/martinelli-instagram>>.

Por último, Joyería Suárez es la marca con menos actividad en redes sociales: 5 publicaciones en Twitter, de las que 4 incluyen vídeos de invitados a la gala que lucen joyas de la marca y el resto es un vídeo en bucle.

**Figura 9. Publicación de Joyería Suárez en Twitter**

Fuente: Twitter. Disponible en <<http://bit.ly/suarez-twitter>>.

## CONCLUSIONES

Como activos *prosumidores* (Toffler, 1980) protagonistas de la cultura colaborativa y sociedad participativa actuales, los jóvenes de la generación Z sienten la necesidad de formar parte de una comunidad de usuarios con los que poder compartir a partir de intereses afines. Con el *marketing* en tiempo real, las marcas se

alimentan en el diseño de sus acciones de comunicación persuasiva de la capacidad de los jóvenes *multitaskers* para realizar producciones/creaciones *transmediáticas* a partir de los contenidos difundidos por los medios de comunicación, como pueden ser las retransmisiones televisivas de eventos mediáticos, gracias a las posibilidades de interacción y conversación en tiempo real que ofrece la combinación de televisión y redes sociales.

A partir del análisis de los resultados obtenidos podemos concluir que las marcas todavía no están aprovechando de manera estratégica las potencialidades que ofrecen las redes sociales para conectar en tiempo real con unos usuarios que siguen activamente las retransmisiones televisivas de eventos mediáticos, ni siquiera aquellas que invierten para obtener visibilidad y notoriedad publicitaria en el evento a través de fórmulas como el patrocinio. Es decir, a día de hoy acciones como el RTM todavía no se han integrado plenamente en las estrategias de comunicación transmediáticas que requieren los tiempos postpublicitarios (Solana, 2010) que vivimos.

Por un lado, el usuario es receptivo a los mensajes difundidos por las marcas en redes sociales que le aportan valor añadido (IAB Spain, 2018), rechaza la publicidad convencional y espera que las marcas, a través de los contenidos que estas le proporcionan, le sean útiles. Las redes sociales ofrecen a las marcas una gran oportunidad de conversación, interacción y *engagement* con el usuario frente al clásico “lenguaje del charlatán” (Levine *et al.*, 2015).

Si, como se ha comentado, España es uno de los países líderes en televisión social y los Premios Goya constituyen una de las retransmisiones televisivas más seguidas por la audiencia, tanto televisiva como en plataformas digitales, los contenidos relacionados con dicho evento mediático difundidos por las marcas en redes sociales en tiempo real pueden aportar un valor de entretenimiento o información adicional para la audiencia.

Por otro lado, siendo conscientes de las limitaciones del estudio, el análisis realizado hace pensar que todavía no hay una planificación estratégica de las acciones de comunicación en tiempo real en redes sociales relacionadas con eventos mediáticos, sino que se emplean estos espacios de manera táctica e, incluso, con un enfoque comercial que desentona con la filosofía 2.0 propia de entornos participativos como Twitter o Instagram.

A pesar de que cuantitativamente es Twitter la red social que acapara más publicaciones relacionadas, Instagram es la red que gana terreno como plataforma asociada a la cobertura de eventos en términos de calidad del mensaje —acompañando el texto de imágenes o vídeos— e interacción, especialmente gracias a la oferta de formatos que favorecen el seguimiento en tiempo real a través de acciones en *streaming*, como las *instastories*, vídeos disponibles durante un periodo de tiempo determinado que además obtienen una elevada interacción por parte de los usuarios. Los contenidos difundidos sobre las retransmisiones televisivas de acontecimientos mediáticos en formato vídeo son los que más interacciones generan.

Por otro lado, las marcas crean concursos y sorteos vinculados con las retransmisiones televisivas de eventos mediáticos y, con frecuencia, centran sus publicaciones en el producto de manera que el mensaje tiene un enfoque puramente comercial que no pasa desapercibido para el usuario.

La monitorización de las publicaciones en redes sociales de los patrocinadores de los Premios Goya 2018 ha permitido comprobar cómo los medios pagados siguen teniendo un mayor peso en las estrategias comunicativas que los medios compartidos y ganados, puesto que los esfuerzos comunicacionales para complementar la posición exclusiva de patrocinadores con acciones de RTM que fomenten la interacción con el usuario se conciben de manera aislada e incluso puntual. Visibilidad y notoriedad publicitaria obtenidas en un evento mediático no se corresponden con difusión de contenidos relacionados con el acontecimiento y obtención de interacción en plataformas digitales.

El *marketing* en tiempo real no consiste simplemente en un mensaje oportunista. Las marcas que quieran entablar conversación con los usuarios y fomentar la viralidad con sus mensajes basados en contenido en tiempo real deben tener una serie de mecanismos establecidos para su detección y su publicación, por lo que la planificación de este tipo de estrategias es fundamental. Las estrategias creativas tienen el reto de sorprender conectando emocionalmente con un mensaje simple, inesperado, concreto y creíble (WOW) y generar conversación y viralidad (WOM) (Solana, 2010: 66-70).

Los profesionales del *marketing*, la comunicación y la publicidad deberán ofrecer estos servicios desde un enfoque holístico y estratégico, conjugándolos con el resto de acciones comunicativas diseñadas tanto en medios *online* como *offline* para ofrecer al usuario una experiencia de marca integrada.

---

**Araceli Castelló Martínez** (araceli.castello@ua.es) es profesora titular de Universidad de la Universidad de Alicante con un sexenio (2009-2014), impartiendo docencia en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Ha sido también profesora en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad CEU-Cardenal Herrera y ha colaborado como profesora en diversos postgrados. Es

doctora en Comunicación por la Universidad Cardenal Herrera-CEU, máster en Comunicación Integral por la Universidad Complutense de Madrid, máster Ejecutivo en Community Management por la Universidad de Alicante y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante, con premio extraordinario de licenciatura y segundo premio nacional.

**Aurora Jover Román** (aurorajr11@gmail.com) es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante. Ha

realizado prácticas empresariales en la agencia de publicidad Utopicum. Becaria en la agencia de *marketing* digital Convershare.



## Bibliografía

- AIMC (2018a). 20º Navegantes en la Red. Disponible en <<http://bit.ly/navegantes-2018>>.
- . (2018b). Resumen General. Estudio General de Medios. Disponible en <<http://bit.ly/egm-2018>>.
- Amorós, A. y Comesaña, P. (2012). "Las relaciones públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 2, núm. 3, pp. 113-130. DOI: 10.5783/RIRP-3-2012-06-113-130. Disponible en <<http://bit.ly/amoros-comesana-2012>>.
- Andueza, B. (2010). "Retransmisiones televisivas de grandes eventos: la selección española de fútbol por las calles de Madrid". *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, pp. 1-23. Disponible en <<http://bit.ly/andueza-2010>>.
- Aparici, R. (2010). *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.
- Arrojo, M. J. (2014). "La televisión social revoluciona la televisión tradicional: hacia un nuevo modelo de televisión participativa". En: Gallardo, J. y Vadillo, N. (coords.). *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, núm. 64. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 29-44. DOI: 10.4185/CAC64. Disponible en <<http://bit.ly/cuaderno-artesano-64>>.
- Barlovento Comunicación (2018). Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva. Febrero 2018. Disponible en <<http://bit.ly/barlovento-febrero-18>>.
- Bennett, S.; Maton, K. A. y Kervin, L. K. (2008). "The 'Digital Natives' Debate: A Critical Review of the Evidence". *British Journal of Educational Technology*, vol. 39, núm. 5, pp. 775-786. DOI: 10.1111/-j.1467-8535.2007.00793.x. Disponible en <<http://bit.ly/bennett-2008>>.
- Boertjes, E. [et al.] (2009). "ConnectTV: Share the Experience". En: Cesar, P.; Geerts, D. y Chorianopoluds, K. (eds.). *Social Interactive Television: Immersive Shared Experiences and Perspectives*. Hershey (USA): IGI Global, pp. 187-201. DOI: 10.4018/978-1-60566-656-3.
- Buckner, B. y Rutledge, P. (2011). "Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It Is not Entertainment. It Is Survival". *Internet Marketing Association (IMA)*, marzo. Disponible en <<http://bit.ly/buckner-rutledge-2011>>.
- Castelló, A. (2017). "Conectar con el usuario aquí y ahora: el Real Time Marketing (RTM)". En: Castelló, A. y Pino, C. del (coords). *Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Sevilla: Egregius Ediciones, pp. 59-80. Disponible en <<http://bit.ly/publicidad-convergencia-mediatica>>.
- Castelló, A.; Pino, C. del; y Tur, V. (2016). "Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente". *Icono14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, vol. 14, núm. 1, pp. 123-154. DOI: 10.7195/ri14.v14i1.883. Disponible en <<http://bit.ly/castello-delpino-tur-icono-2016>>.
- Castro, D. (2015). *La televisión social: ficción y Web 2.0*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en <<http://bit.ly/castro-2015>>.
- Dayan, D. y Katz, E. (1994). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). "La comunicación publicitaria se pone de moda: *branded content* y *fashion films*". *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6, núm. 1, pp. 105-128. DOI: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07. Disponible en <<http://bit.ly/bibliografia-delpino-castello>>.
- Deltell, L.; Claes, F. y Osteso, J. M. (2013). "Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, núm. 1, pp. 347-364. DOI: 10.5209/rev\_ESMP.2013.

v19.n1.42526. Disponible en <<http://bit.ly/deltell-claes-osteso-2013>>.

Deltell, L.; Claes, F. y Congosto, M. L. (2015). "Enjambre y urdimbre en Twitter: análisis de la audiencia social de los Premios Goya 2015". En: Quintas, N. y González, A. (coords.). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la audiencia social*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), pp. 60-82. Disponible en <<http://bit.ly/quintas-gonzalez-2015>>.

Echegaray, L. (2015). "Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales". En: Quintas, N. y González, A. (coords.). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la audiencia social*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), pp. 27-46. Disponible en <<http://bit.ly/quintas-gonzalez-2015>>.

Eco, U. (1986). "TV: la transparencia perdida". *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, pp. 1-23. Disponible en <<http://bit.ly/eco-1986>>.

Ericsson ConsumerLab (2017). *TV & Media 2017. A Consumer-Driven Future of Media*. Disponible en <<http://bit.ly/ericsson-2017>>.

Evans, E. (2011). *Transmedia Television. Audiences, New Media and Daily Life*. Nueva York/Oxon: Routledge.

Gallego, F. (2013). "El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales". *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 95, pp. 68-76. Disponible en <<http://bit.ly/gallego-2013>>.

Geck, C. (2007). "The Generation Z Connection: Teaching Information Literacy to the Newest Net Generation". En: Rosenfeld, E. y Loertscher, D. V. *Toward a 21st Century School Library Media Program*. Reino Unido: The Scarecrow Press Inc, pp. 235-241.

Gértrudix, F. [et al.] (2010). "Una taxonomía del término 'nativo digital'. Nuevas formas de relación y de comunicación". *Sala*

*de Prensa*, vol. 6. Disponible en <<http://bit.ly/gertrudix-et-al-2010>>.

González, A. y Quintas, N. (2014). "Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el 'prime-time' televisivo". *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5, núm. 1, pp. 105-121. DOI: 10.14198/MEDCOM2014.5.1.02. Disponible en <<http://bit.ly/gonzalez-quintas-2014>>.

Hoffman, T. (2003). "Preparing Generation Z". *Computerworld*, vol. 37, núm. 34, p. 41. Disponible en <<http://bit.ly/hoffman-2003>>.

IAB Spain (2015). *Top Tendencias 2015*. Disponible en <<http://bit.ly/IABSpain-tendencias>>.

—. (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017*. Disponible en <<http://bit.ly/iabspain-redes-2017>>.

—. (2018). *Estudio Anual Redes Sociales 2018*. Disponible en <<http://bit.ly/iabspain-2018>>.

InfoAdex (2018). *Resumen Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2018*. Disponible en <<http://bit.ly/infoadex-2018>>.

Iñesta, N. (2015). "Espectador social y convergencia televisiva". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 28, pp. 1-21. Disponible en <<http://bit.ly/inesta-2015>>.

Kantar Media (2018). *Anuario de Audiencias TV 2017*. Disponible en <<http://bit.ly/kantar-media-2018>>.

Lay, I. T. (2013). "Los jóvenes y la apropiación de la tecnología". *Paakat. Revista de Tecnología y Sociedad*, núm. 4. Disponible en <<http://bit.ly/lay-2013>>.

Levine, R. [et al.] (2015). *El Manifiesto Clue-train. El ocaso de la empresa convencional*. Madrid: Deusto.

Marta, C. y Aguilera, A. (2015). "La audiencia social a través de Twitter en el programa *La Voz* en España". En: Quintas, N. y González, A. (coords.). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la audiencia social*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

(AIMC), pp. 83-104. Disponible en <<http://bit.ly/quintas-gonzalez-2015>>.

Megías, I. y Rodríguez, E. (2014). *Jóvenes y comunicación: la impronta de lo virtual*. Madrid: FAD. Disponible en <<http://bit.ly/megias-rodriguez-2014>>.

Montemayor, F. J. (2015). *La retransmisión televisiva de los eventos mediáticos en la era digital*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <<http://bit.ly/montemayor-2015>>.

MPG Media Contacts y Salvetti & Llobart (2012). *Tú emite que yo comento... Del multitasking a la televisión social*. Disponible en <<http://bit.ly/mpg-salveti>>.

Neira, E. (2015). "Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión?" En: Quintas, N. y González, A. (coords.). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la audiencia social*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), pp. 47-59. Disponible en <<http://bit.ly/quintas-gonzalez-2015>>.

Nielsen (2012). *How Chatter Matter in TV Viewing*. Disponible en <<http://bit.ly/nielsen-2012-chatter>>.

—. (2013). *The Follow Back: Understanding the Two-way Causal Influence Between Twitter Activity and TV Viewership*. Disponible en <<http://bit.ly/nielsen-2013-follow-back>>.

Pérez, P. y García, O. (2014). "La retransmisión televisiva de un gran evento mediático: la visita del Papa Benedicto a Galicia". Comunicación presentada al XV Foro de Investigación en Comunicación, pp. 1-11. Disponible en <<http://bit.ly/perez-garcia-2014>>.

Posnick, S. (2010). "Meet Generation Z". *California Teachers Association*, vol. 14, núm. 5. Disponible en <<http://bit.ly/posnick-2010>>.

Prensky, M. (2001). "Nativos digitales, Inmigrantes Digitales". *On The Horizon*, vol. 9, núm. 6, pp. 1-7. Disponible en <<http://bit.ly/prensky-2001>>.

—. (2011). *Enseñar a nativos digitales. Una propuesta pedagógica para la sociedad del conocimiento*. Madrid: Ediciones SM.

Quintas, N. y González, A. (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, núm. 43, pp. 83-90. DOI: 10.3916/C43-2014-08. Disponible en <<http://bit.ly/quintas-gonzalez-2014>>.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.

Schroer, W. J. (2008). "Generations X, Y, Z and the others". *The Portal*, vol. 40, p. 9. Disponible en <<http://bit.ly/schroer-2008>>.

Scolari, C. (2008). "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". *Diálogos de la Comunicación*, núm. 77, pp. 1-8. Disponible en <<http://bit.ly/scolari-2008>>.

—. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Shackleton (2018). Estudio sobre la opinión en Twitter previo a la gala de los Premios Goya 2018. Disponible en <<http://bit.ly/shackleton-goya>>.

Siles, A. M. (2014). *Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <<http://bit.ly/siles-2014>>.

Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.

The Cocktail Analysis (2016a). VIII Observatorio de Redes Sociales. Disponible en <<http://bit.ly/tca-2016>>.

—. (2016b). IX Oleada Televidente 2.0. Disponible en <<http://bit.ly/TCA-televidente>>.

—. (2017). X Oleada Televidente 2.0. Disponible en <<http://bit.ly/televidente-2017>>.

The Wit (2013). 10 Trends for Social TV in 2013. Disponible en <<http://bit.ly/thewit-2013>>.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Nueva York: Bantam Books.

Torre, A. de la (2009). "Nuevos perfiles en el alumnado: la creatividad en nativos digitales competentes y expertos rutinarios". *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, vol. 6, núm. 1, pp. 7-14. Disponible en <<http://bit.ly/delatorre-2009>>.

Tuitele (2013). Un año de televisión social en España. Disponible en <<http://bit.ly/tuitele-2013>>.

Tur, V. y Rodríguez, R. (2014). "Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)". *Cuadernos. Info*, núm. 34, pp. 115-131. DOI: 10.7764/cdi.34.549. Disponible en <<http://bit.ly/tur-rodriguez-2014>>.